

Andrzej Mirski

ZARZĄDZANIE WARTOŚCIAMI W ZARZĄDZANIU PRZEDSIĘBIORSTWEM MEDIALNYM

Key words: values management, media company, media values in the moral sense, values in terms of utility, values in economic terms, the quality and attractiveness of information, creative and cultural goods, public support

Abstract

MANAGING BY VALUES IN MANAGEMENT OF MEDIA COMPANY

Nowadays values plays important role in the modern management. The essence of management values in the company is taking care by managers about the most important values, putting them on, promoting, compliance and control. The values in the field of management of the company can be, according to the author of the article into three main groups: 1. the values in the moral sense: set standards and norms of behavior, 2. the values in terms of utility, primarily concerning the product, 3. the values in economic terms, which include the value of the product, achieved, as well as the value of the firm. There is only one, according to the author of this paper a way to permanently improve the quality and attractiveness of information (as well as the media company's reputation), namely, that the information will become real creative and cultural goods. At the time when the information produced and distributed by the media company will have the character and quality of cultural and creative goods, acquire the nature of public goods, giving positive externalities. As such, should benefit from public support perspective, as it happens with culture and education institutions.

Problematyka wartości w zarządzaniu

Obecnie coraz większą rolę we współczesnym zarządzaniu odgrywa problematyka zarządzania wartościami. Mariusz Bratnicki uważa, że zarządzanie wartościami to przede wszystkim zrozumienie wartości cenionych przez ludzi, w tym uświadomienie sobie granic takiego rozumienia¹. Istota zarządzania wartościami

¹ M. Bratnicki, *Podstawy współczesnego myślenia o zarządzaniu*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2000, s. 70.

w przedsiębiorstwie polega na dbaniu przez menedżerów o najważniejsze wartości, o wprowadzanie ich, propagowanie, przestrzeganie i kontrolowanie. Wartości w dziedzinie zarządzania firmą można, według autora niniejszego artykułu, podzielić na trzy zasadnicze grupy:

- wartości w sensie moralnym, wyznaczające standardy i normy zachowania;
- wartości w sensie użytkowym, dotyczące przede wszystkim danego produktu, zarówno materialnego, jak i pozamaterialnego (np. usługi);
- wartości w sensie ekonomicznym, do których należy wartość produktu, jak również osiągnięta wartość samego przedsiębiorstwa.

Wartość jest podstawowym pojęciem w zarządzaniu, gdyż stanowi główne źródło i motywację wszelkich zachowań związanych z produkcją czy konsumpcją. W odpowiedzi na sprzeczności, które pojawiły się w teoriach wartości i cen, w dziedzinie zarządzania i ekonomii powstała szkoła, zwana nurtem subiektywistycznym, która rozwinęła się pod koniec XIX w. Twórcami nurtu subiektywistycznego byli przedstawiciele szkoły neoklasycznej: William Stanley Jevons w Anglii, Carl Menger w Austrii oraz twórca szkoły matematycznej Leon Walras w Szwajcarii². Badacze ci podjęli się próby przebudowy dotychczas obowiązującej teorii wartości i cen, a przede wszystkim nadania wartości znaczenia bardziej subiektywnego (stąd nazwa: „nurt subiektywistyczny”). Uczeń z kręgu tego nurtu spowodował przejście w dziedzinie teorii wartości z teorii kosztów produkcji (na których opierała się klasyczna teoria wartości) do teorii użyteczności. Dzięki temu punkt ciężkości w ekonomii został przesunięty z kwestii niezwiązanych z człowiekiem w kierunku potrzeb ludzkich, a więc i samego człowieka³. Z tego punktu widzenia potrzeby i cele ludzkie przestają być tematyką egzogenną w dziedzinie zarządzania i ekonomii, a wręcz przeciwnie – stają się tematyką endogenną, wręcz centralną.

Wartości w sensie moralnym w procesie zarządzania

Bogdan Nogalski i Janusz Śniadecki podkreślają, że wartości określające zasady postępowania menedżerów i funkcjonowania biznesu wywodzą się z ogólnych norm moralnych, te zaś z określonego, historycznie ukształtowanego, podłoża kulturowego w formie przyjętych i uznawanych tradycji⁴. Jak podkreślają ci autorzy, na podłożu to w ogromnym stopniu wpłynęły rozwijające się od wieków religie i systemy filozoficzne. Trzeba do nich zaliczyć przede wszystkim judaizm, buddyzm, konfucjanizm, chrześcijaństwo i islam. Najważniejsze zasady funkcjonowania współ-

² S. Marciniak, *Główne szkoły myśli ekonomicznej*, [w:] *Makro- i mikroekonomia. Podstawowe problemy*, red. S. Marciniak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 43.

³ *Ibidem*, s. 44.

⁴ B. Nogalski, J. Śniadecki, *Umiejętności menedżerskie w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2001, s. 188.

czesnych organizacji, ich struktura organizacyjna, normy prawne, misje, strategie i cele w stopniu znacznie większym, niż może się to wydawać bez pogłębionej refleksji, wyrastają właśnie z tego etycznego podłoża.

Najogólniej biorąc, najważniejsze zasady moralne będące bazą funkcjonowania współczesnych firm na całym świecie są następujące:

1. Działalność przedsiębiorstwa powinna przynosić zysk i zysk ten jest dobry, o ile organizacja generuje go w godny sposób i dokonuje jego redystrybucji również w sposób godny.
2. Zysk jest generowany w sposób godny, jeżeli klienci otrzymują autentyczną wartość użytkową za towar lub usługi, jakie nabyli w danym przedsiębiorstwie, a produkcja tego towaru nie odbija się negatywnie na nich ani na ich środowisku.
3. Zysk podlega godnej redystrybucji, jeżeli właściciele czy menedżerowie opłacą z niego sprawiedliwie pracowników za wykonaną pracę, przeznaczą odpowiednie środki na dalsze funkcjonowanie, rozwój i zwiększanie wartości przedsiębiorstwa oraz przeznaczą wymaganą część zysku na dobro otaczającego środowiska, zwłaszcza prawnopaństwowego, w formie podatków, ale także poprzez inne działania dla swojego otoczenia (odpowiedzialność społeczna firmy).

W pewnym sensie zdumiewające jest, że mimo wywodzenia się z różnych kultur, religii, wierzeń i systemów etycznych (nie tylko tych wymienionych powyżej), firmy we wszystkich krajach świata wypracowały bardzo podobny, zasadniczy system wartości, który da się sprowadzić do wymienionych powyżej trzech zasad. Wpływają na to, według autora artykułu, dwie podstawowe zasady: zasada **uniwersalizmu** oraz zasada **konwergencji**.

Zasada uniwersalizmu łączy się z tym, że u podstaw wszelkiej ludzkiej aktywności stoją pewne cechy gatunku *homo sapiens* jako całości, niezależne od przynależności rasowej, etnicznej, kulturowej, położenia geograficznego czy przebytej historii. Wszyscy ludzie mają zasadniczo bardzo podobnie zbudowany układ nerwowy (z wyjątkiem jednostkowych patologii), podlegają podobnym instynktom (przeżycia, rozrodu), emocjom, żyją na tej samej planecie, gdzie zasadniczo podstawowe warunki do przeżycia i rozrodu są podobne. Wreszcie – *homo sapiens* jest gatunkiem stadnym, a więc zawsze tworzy jakieś społeczności, w których pojawiają się odpowiednie normy i kultury, oraz ma najprawdopodobniej genetycznie wdrukowaną potrzebę zajmowania się także innymi przedstawicielami swego gatunku, tym większą, im bardziej są z nim spokrewnieni lub gdy pochodzą z tej samej grupy. Dlatego zawsze i wszędzie, aby samemu przeżyć oraz zapewnić życie potomstwu, krewnym i własnej grupie, człowiek podejmuje czynności przedsiębiorcze (pracy, wymiany, a z czasem także różnych form biznesu) dla realizacji tych celów, to znaczy osiągnięcia własnych korzyści oraz zapewnienia przynajmniej elementarnej korzyści innym (oszustwa we własnej grupie są piętnowane i eliminowane we wszystkich kulturach). Wymienione powyżej zasady moralne prowadzenia aktyw-

ności dążącej do przetrwania (a z czasem także biznesowej) są w swojej najbardziej podstawowej formie uniwersalne i po prostu z czasem znajdują odzwierciedlenie w różnych religiach i systemach etycznych.

Jednocześnie w różnych kulturach formy realizacji tych podstawowych zasad przez wiele wieków wyglądały inaczej. Przede wszystkim największe różnice występowały w dziedzinie gospodarczego zaawansowania: w jednych kulturach procesy pracy i wymiany miały jeszcze charakter prymitywny, w innych zaś już dochodziło do rozwoju bardzo złożonych form gospodarowania, z rozwiniętymi i skodyfikowanymi formami prowadzenia biznesu i firm. Jednak poważne różnice dotyczyły, a często ciągle jeszcze dotyczą, rozumienia i realizacji tych zasad. Niektóre religie, jak np. islam, głosiły, a w wielu przypadkach nadal głoszą, że zysk powinna przynosić praca (w tym także działalność firmy produkcyjnej czy handlowej), ale już nie sam kapitał, dlatego też potępiano lichwę, a możliwości zarabiania na procencie z pożyczonego kapitału były mocno ograniczone. Co ciekawe, podobne zakazy istniały też przez dłuższy czas w chrześcijaństwie, zatem przedstawiciele religii, w których one nie obowiązywały (np. judaizmu) zdobywali wysoką pozycję w dziedzinie finansów i bankowości (z braku konkurencji). Niektóre systemy etyczne odrzucały możliwość osiągania zysku przez pojedyncze jednostki, pozwalając osiągać go tylko instytucjom społecznym czy państwowym. Dotyczyło to np. systemów komunistycznych (ale nie wszędzie, bo w PRL był to tylko pewien ideał, drobna własność przedsiębiorstw była tolerowana), a także niektórych społeczności i komun, także w obrębie chrześcijaństwa (np. zakonów). Jednakże zysk takich instytucji był oczywiście uważany za dobro, znowu pod wyżej wymienionymi warunkami (godne osiąganie zysku i godna redystrybucja). Tak więc różnice pomiędzy systemami etycznymi dotyczyły przede wszystkim tego, czy zysk ma być osiągany przez jednostkę, czy całe grupy. Pojawiająca się w niektórych kulturach i systemach etycznych niechęć do zysku osiąganego przez jednostkę wynikała głównie z często obserwowanej nadmiernej (ekscesywnej) tendencji jednostek do zysku za wszelką cenę (czyli zachłanności), powodowanej zresztą różnymi złożonymi czynnikami psychologicznymi i społecznymi (brak poczucia bezpieczeństwa, silna potrzeba awansu społecznego itd.). Zachłanność owa prowadziła z kolei do obserwowanej obniżonej aktywności społecznej i religijnej (stąd postulat „ubóstwa” u zakonników) lub skłonności do wykorzystywania innych i dążenia do nadmiernego zróżnicowania ekonomicznego (stąd nieufność do aktywności biznesowej jednostki w komunizmie). Aktywność biznesowa i dążenie do zysku były bardzo wysoko oceniane w judaizmie. B. Nogalski i J. Śniadecki przywołują tu ciekawy referat Meira Tamariego, w którym podkreślił on, że zamiarem Bożym jest, aby ludzie zaspokajali potrzeby ekonomiczne własną działalnością, bez odwoływania się do pomocy sił nadprzyrodzonych, a więc sprawiedliwe jest dążenie do indywidualnego gromadzenia dóbr⁵. Jednak również w obszarze kulturowym judaizmu powstawa-

⁵ M. Tamari, *Punkt widzenia judaizmu na współczesną moralność przedsiębiorczości*, referat wygłoszony na Międzynarodowej Konferencji na temat Etyki Biznesu w Gospodarce Globalnej, Columbus, OH 1992, za: B. Nogalski, J. Śniadecki, *Umiejętności menedżerskie...*, s. 190.

ły społeczności, w których działalność biznesową miała raczej prowadzić grupa (np. kibuc), a nie jednostka. Zarówno islam, jak i chrześcijaństwo nie zakazywały działalności biznesowej jednostki, raczej ją popierały (z wyłączeniem komun religijnych i zakonów), przestrzegały jednak przed zachłannością i zachęcały do dzielenia się dobrami (do jałmużny i dzielenia się zyskami zachęcał też judaizm, choć krytyczny był wobec całkowitego pozbycia się dóbr). Warto tu jednak zaznaczyć, że przestrzeganie przed nieuczciwą zachłannością oraz postulowanie działania na rzecz otoczenia (np. poprzez jałmużnę) to nic innego, jak podkreślenie odpowiednio zasady drugiej (nie oszukuj klienta, niech on też osiągnie korzyść) oraz zasady trzeciej (wynagradzaj go-dziwie pracowników, działaj ekonomicznie dla środowiska).

Obecnie jednak na całym świecie warunki uprawiania biznesu niezwykle się upodabniają, a odpowiada za to **zasada konwergencji**, czyli zbliżania się i upodabniania kultur. Zjawisko to jest wymuszane i przyspieszane przez szybko postępujący proces globalizacji.

Z tych trzech wymienionych podstawowych zasad moralnych pierwsza odpowiada za samo podejmowanie działalności biznesowej (etyczna wartość prowadzenia biznesu), druga odpowiada za wartość użyteczności, a trzecia za wartość ekonomiczną.

Wartości w sensie użytkowości

Ujęcie wartości oparte na użyteczności jest podstawowym podejściem we współczesnej nauce o zarządzaniu, zwłaszcza w dziedzinie marketingu. Według klasyka marketingu Philipa Kotlera⁶ istotą wartości produktu jest właśnie zaspokojenie potrzeb klienta. Jak pisze Arnold Pabian, prawdziwy marketing to orientacja z wewnątrz do zewnątrz – działalność gospodarcza musi się zaczynać nie od wytwórstwa, ale od badania potrzeb i wymagań nabywców⁷. Użyteczność stała się kluczowym pojęciem w ekonomii i zarządzaniu, stąd zwrot w tych naukach właśnie ku podmiotowi, pojęcie użyteczności ma sens, jeśli służy człowiekowi. Aby nauka o zarządzaniu była ścisła i precyzyjna, konieczne jest, by użyteczność nie miała jedynie sensu jakościowego, ale także ilościowy, a więc wymierny. Dlatego motywy i potrzeby ludzkie muszą się stać centralnym, a nie peryferyjnym – czy też bardziej „egzogennym” – zagadnieniem współczesnych nauk o zarządzaniu.

Powstaje zatem pytanie, co jest najważniejszą wartością użytkową, jaką przekazują media. Wartość zawsze należy odnieść do istoty produktu. Zasadniczym produktem, który oferują i sprzedają media jest informacja. Żadne współczesne demo-

⁶ Ph. Kotler, *Marketing*, tłum. M. Zawiślak, J. Środa, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.

⁷ A. Pabian, *Środki i formy marketingowego oddziaływania na konsumentów*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2008, s. 7.

kratyczne społeczeństwo nie jest w stanie przetrwać bez rzetelnej informacji⁸. Ma ona szczególne znaczenie w społeczeństwie i gospodarce opartej na wiedzy. Z drugiej jednak strony można zaobserwować dwa narastające zjawiska.

Po pierwsze, dziennikarstwo nie jest już głównym dostarczycielem informacji ani jej najważniejszym źródłem (palmę pierwszeństwa przejmuje nauka, administracja, biznes), a w dzisiejszych czasach przestaje być także najważniejszym dys-trybutorem informacji. Rolę tę coraz częściej przejmuje Internet.

Po drugie, informacja zaczyna podlegać zjawisku swoistej inflacji. Ilość informacji docierających do przeciętnego człowieka jest obecnie większa niż możliwości jej przyswojenia i przetworzenia. Dystrybutory informacji, w tym media, walczą zatem coraz bardziej o rynek zbytu dla informacji, czyli po prostu o uwagę użytkownika. Uwaga odbiorców staje się dla mediów jeszcze cenniejsza niż informacja, staje się po prostu kwestią przżycia. Media zmieniają się zatem w maszynę marketingu uwagi. Ponieważ jednak mechanizm przyciągania uwagi u większości odbiorców ma bardziej charakter emocjonalny niż racjonalny, media coraz częściej przedstawiają „ludyczne błyskotki” zamiast rzetelnej i obiektywnej informacji, co z kolei jeszcze bardziej osłabia ich wiarygodność.

Wartość w sensie ekonomicznym

W zarządzaniu przedsiębiorstwem do wartości w sensie ekonomicznym można podchodzić w dwojaki sposób. Podejście pierwsze, klasyczne, to orientacja na zysk jako na uzyskiwaną na bieżąco wartość ekonomiczną (różnicę pomiędzy dochodami a wydatkami). Można powiedzieć, że orientacja na zysk jest klasyczną, wciąż często spotykaną, formą w realnym biznesie, zwłaszcza w firmach małych i średnich. Drugie podejście, bardziej nowoczesne, to orientacja na ekonomiczną wartość przedsiębiorstwa. Podejście to w teorii i praktyce zarządzania jest współcześnie reprezentowane przez koncepcję VBM (*value based management*), czyli koncepcję zarządzania wartością przedsiębiorstwa⁹. Zaleca ona model zarządzania zawierający narzędzia i procedury podejmowania decyzji mających na celu wzrost wartości przedsiębiorstwa i pomnażanie bogactwa jego właścicieli¹⁰. Za szybkie rozpowszechnienie się tej koncepcji, najpierw na terenie Stanów Zjednoczonych, a obecnie także krajów europejskich, odpowiada przede wszystkim przyrost i ekspansja prywatnego kapitału, zwłaszcza spółek akcyjnych, oraz globalizacja rynków

⁸ B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, tłum. O. Hedemann, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011, s. 286.

⁹ P. Haspeslagh, T. Nodo, F. Boulos, *It's Not Just About the Numbers*, „Harvard Business Review” 2001, nr 7–8, za: *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*, red. J. Lichtarski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2007, s. 386.

¹⁰ J. Szablewski, *Strategia wartości firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2001, za: *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie...*, s. 386.

i rewolucja informatyczna¹¹. Nie ulega wątpliwości, że przedsiębiorstwo, które nie zwiększa swojej wartości (i nie istnieje takie prawdopodobieństwo w przyszłości) w perspektywie dłuższego czasu, stawia pod znakiem zapytania sens kontynuowania swojej działalności¹².

Tymczasem w dziedzinie mediów obserwuje się postępujący spadek rentowności i wartości przedsiębiorstw medialnych. Gwałtownie spada czytelnictwo prasy, zaś słuchalność ogólnotematycznych stacji radiowych zmniejszyła się o połowę w ciągu ostatnich dwudziestu lat. W zastraszającym tempie spada również oglądalność najważniejszych stacji telewizyjnych¹³. W ślad za tym w coraz szybszym tempie wycofuje się z mediów reklama, co jeszcze bardziej nasila i przyspiesza spadek ich ekonomicznej wartości. W dużym stopniu na proces ten wpływa pojawienie się i gwałtowny rozwój nowych technologii informacyjnych, takich jak Internet, wyszukiwarki internetowe, portale informacyjne, telefony komórkowe, esemesy czy blogi. Krótko mówiąc, tworzy się, według Dominique'a Woltona, nowy świat „interaktywnej samotności”¹⁴. Czy media będą potrafiły sprostać temu wyzwaniu?

Wartość ekonomiczna oraz wartość kulturowa

David Throsby stara się osobno rozpatrywać wartość ekonomiczną oraz wartość kulturową. W swoim podejściu nawiązuje on do tego, że myśl ekonomiczna opiera się tradycyjnie na podejściu indywidualistycznym¹⁵, podczas gdy kultura jest przejawem zachowań zbiorowych¹⁶. Tak więc impuls do zachowań ekonomicznych jest indywidualny, a impuls do zachowań kulturowych ma charakter zbiorowy (kolektywny).

Zasadniczym celem wszelkich działań natury ekonomicznej jest ograniczona maksymalizacja¹⁷ (czyli maksymalizacja tego, co jest ograniczone). Dobra ekonomiczne są ograniczone z definicji, ekonomiści zgadzają się co do tego, że nigdzie w świecie nie występuje nieograniczona obfitość. Po pierwsze, ludzie rzeczywiście dążą do tego, aby posiadać jak najwięcej (zarówno w sensie jakości, jak i ilości), by mieć wszystko, czego chcą lub co są w stanie użytkować. Po drugie, zwykle dóbr tych jest istotnie mniej w sensie bezwzględnym lub względnym (gdy jest się zmuszonym do wyboru ze względu na zdrowie, czas itd.).

¹¹ A. Black, P. Wright, J. Bachman, *W poszukiwaniu wartości dla akcjonariuszy*, tłum. J. Juruś, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2000, za: *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie...*, s. 387.

¹² *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie...*, s. 387.

¹³ B. Poulet, *Śmierć gazet...*, s. 128.

¹⁴ D. Wolton, *Il faut sauver la communications*, Flammarion, Paris 2005.

¹⁵ D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, tłum. O. Siara, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 89.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ E.V. Bowden, J.H. Bowden, *Ekonomia. Nauka zdrowego rozsądku*, tłum. A. Kabaj, Fundacja Innowacja, Warszawa 2002, s. 23.

W związku z tym ludzie zwykle dążą do maksymalizacji, by zdobyć jak najwięcej, ile tylko się da ze skończonej ilości zasobów. Najważniejsze działania ekonomiczne to konsumpcja dóbr ekonomicznych oraz praca. Przy konsumpcji dóbr maksymalizacja dotyczy przede wszystkim wartości użyteczności. W przypadku pracy maksymalizacja dotyczy wartości zysku. Na obecnym poziomie rozwoju gospodarczego konsumpcja ma najczęściej postać indywidualną, natomiast praca zazwyczaj jest wykonywana w ramach jakiejś organizacji (firmy) i zwykle to właśnie organizacja dba o maksymalizację zysku.

Ostatecznie jednak to jednostka, poprzez różne organizacje, dąży do maksymalizacji zysku, który następnie zamienia na maksymalizację użyteczności w akcie konsumpcji. We współczesnej ekonomii coraz częściej zwraca się też uwagę na maksymalizację w aspekcie społecznym. Społeczeństwo dąży do maksymalizacji stopy życiowej społeczności, poziomu cywilizacyjnego, wzrostu i stabilności gospodarki, czasem także siły politycznej i militarnej państwa¹⁸.

W ostateczności zawsze jednak służy to maksymalizacji zysków i użyteczności dla jednostek tworzących to społeczeństwo, choć różne grupy społeczne (lub indywidualne osoby) mogą wykorzystywać procesy polityczne, społeczne i gospodarcze przede wszystkim dla własnych korzyści, kosztem innych grup lub jednostek. Wartość ekonomiczna jest zatem zasadniczo indywidualna, zaś dobra ekonomiczne są ograniczone i jednostkowe.

Zachowania ekonomiczne i kulturowe

David Throsby zauważa, że istnieją zachowania odrębne od zachowań ekonomicznych, które nazywa zachowaniami kulturowymi¹⁹. Zachowanie takie nakierowane jest na cele zbiorowe, kolektywne. Nie chodzi tutaj tylko o oczywiste przykłady, jak wspólne, zbiorowe tworzenie lub przeżywanie dzieł kultury w salach teatralnych czy koncertowych i wystawowych. Zachowanie kulturowe jako produkcja jest nakierowane na sferę kolektywną nawet wówczas, gdy artysta tworzy w zupełnej samotności. Choć działa on sam, to jednak tworzy na rynek wspólny, zbiorowy, licząc, że zawładnie emocjami, wyobraźnią i refleksją wielu czytelników lub widzów. Zachowanie kulturowe, jako konsumpcja, jest nakierowane na sferę kolektywną nawet wówczas, gdy w samotności czytamy powieść, poezję czy oglądamy album z reprodukcjami dzieł sztuki. Kontaktujemy się wtedy z czymś, co zostało stworzone na użytek wspólny, zbiorowy, nawet jako samotny konsument uczestniczymy w kolektywnym odbiorze, jesteśmy jednymi z wielu osób wchodzących w dialog z twórcą.

Oczywiście może pojawić się tutaj kontrargument, że współczesne rynki też mają charakter zbiorowy. Klasyfikacja zachowań i dóbr na ekonomiczne i kulturo-

¹⁸ *Ibidem*, s. 24.

¹⁹ D. Throsby, *Ekonomia i kultura...*, s. 28.

we nie jest idealna, zachowania te przeplatają się ze sobą. Nawet jeżeli dobro ekonomiczne jest produkowane na wspólny rynek, to ostatecznie jest jednak konsumowane jednostkowo, tą konsumpcją nie można się podzielić. Na przykład gdy w grupie spożywamy kolację, to jednak każdy z nas indywidualnie spożywa określone dobro, nie możemy fizycznie razem zjeść tego samego kawałka mięsa. Nawet jeśli kupujemy razem towary w sklepie, każdy nabywa je dla siebie (ściślej mówiąc, nabywa indywidualne prawa własności). Tymczasem gdy wspólnie oglądamy przedstawienie teatralne, słuchamy koncertu, zwiedzamy muzeum, nasze doświadczenie ma istotnie kolektywny, wspólny, doskonale podzielny charakter. Rzeczywiście dzielimy się wtedy dziełem sztuki, niczego jednocześnie nie zabierając tylko dla siebie. Co ważne, dzielimy się nim z innymi widzami czy czytelnikami również wtedy, gdy doświadczamy go osobiście. Na jeszcze wyższym poziomie abstrakcji można powiedzieć, że kultura z natury ma charakter kolektywny, gdyż jest wspólnie przeżywanym systemem wartości i znaczeń. Kultura pozostaje wspólnie podzielanym bogactwem, dorobkiem i dziedzictwem całej społeczności (a obecnie w coraz większym stopniu także całej ludzkości), przy czym, w przeciwieństwie do dóbr ekonomicznych, wspólne użytkowanie dóbr kultury ma charakter dosłowny, doskonały, nie są to bowiem obiekty indywidualne w sposób wykluczający innych, zwłaszcza i konsumowane.

Wartość kulturowa a zasada podwójnej maksymalizacji

Zachowania kulturowe, podobnie jak ekonomiczne, możemy podzielić na zachowania bierne (konsumpcja dóbr kulturalnych) i zachowania czynne (produkcja dóbr kulturalnych). W dziedzinie zachowań kulturowych mamy również do czynienia z ograniczoną maksymalizacją, z tym, że ma ona inny charakter niż w przypadku zachowań ekonomicznych. Jeśli chodzi o czynne zachowania ekonomiczne, celem ograniczonej maksymalizacji jest zysk, w przypadku zaś czynnych zachowań kulturowych celem jest stworzenie wartości kulturowej. Co do biernych zachowań kulturowych, do których można zaliczyć odbiór dzieł sztuki, celem jest maksymalizowanie użyteczności wartości kulturowej.

Według Throsby'ego o wartości dzieła świadczą przynależne mu cechy estetyczne i artystyczne. Zgodnie z tą tradycją cechy te mają mieć wartość uniwersalną, transcendentną, obiektywną i bezwarunkową, chociaż opinie różnych odbiorców czy krytyków mogą się oczywiście różnić między sobą i, co więcej, mogą się także zmieniać wraz z upływem czasu. Jak zauważa Throsby, teza o wartości absolutnej, przysługującej obiektom kulturowym, odpowiada koncepcjom wartości przyrodzonej, naturalnej lub absolutnej, formułowanym przez klasyków ekonomii politycznej²⁰.

²⁰ *Ibidem*, s. 38.

Każda z dziedzin sztuki ma swoje akademie, muzea, mistrzów i krytyków, którzy określają standardy tych wartości, zwykle potwierdzane przez odbiór klientów. Dzieła stworzone przed rewolucją modernistyczną i postmodernistyczną nadal zachowały swoją wartość zgodnie z kryteriami, jakie były przyjęte w epoce, w której powstały. Przejściowemu zachwianiu uległy kryteria dotyczące nowych dzieł wprowadzanych na rynek (ogólnie znacznie zaostrzyły się kryteria nowości, a zmniejszyła się rola kryteriów formalnych, takich jak regularność, harmonia, przedstawieniowość itd.). Nadal jednak funkcjonują akademie, konserwatoria, muzea, istnieją mistrzowie i krytycy. Postmodernizm w istocie nie zaproponował żadnej alternatywnej metody kryteriów i wyceny wartości. Ostatecznym skutkiem rewolucji modernistycznej jest to, że powszechnie zostały zaakceptowane nowe techniki i szkoły estetyczne, ale można obecnie tworzyć również zgodnie z bardziej tradycyjnymi technikami i estetykami, pod warunkiem że tworzone dzieła będą jednak spełniać pewne kryteria nowości i jakości. W miarę stałą konsekwencją rewolucji postmodernistycznej jest może nie tyle całkowite zniesienie, ile bardzo znaczne zmniejszenie dystansu pomiędzy tak zwaną sztuką wysoką a popularną, co z kolei w gruncie rzeczy zbliża do siebie świat wartości kulturowych i ekonomicznych.

Najważniejsze składowe wartości kulturowej według Throsby'ego

David Throsby podjął się wyróżnienia najważniejszych składowych wartości kulturowej:

- wartość estetyczna: obejmuje takie własności, jak piękno, harmonia, forma, styl, dobry smak i inne cechy estetyczne dzieła. Jak już zostało wspomniane, różni specjaliści wypowiadają się w różny sposób na temat obiektywności i subiektywności tego typu wartości. Autor niniejszej rozprawy jest zwolennikiem koncepcji „obiektywnej subiektywności” związanej z neuropsychologią piękna, ale jest to już temat na osobną pracę;
- wartość duchowa: obejmuje rozszerzanie świadomości, intuicji oraz oświecenie umysłu w ramach określonej kultury, przy czym może dotyczyć zarówno religii, jak i form pozareligijnych;
- wartość społeczna: obejmuje przede wszystkim własność wzbudzania i utrwalania poczucia tożsamości, identyfikacji kulturowej, narodowej i społecznej, tworzenia bliskości i więzi pomiędzy ludźmi, wyjaśniania procesów i zjawisk społecznych;
- wartość historyczna: obejmuje własność odzwierciedlania charakteru epoki, w której dane dzieło powstało i tworzenia ciągłości z przeszłością;
- wartość symboliczna: obiekty kultury są przede wszystkim rezerwuarami i nośnikami sensów, symboliczną wartością dzieła jest zatem przede wszystkim przekazywany odbiorcom sens;

- wartość autentyczności: wiąże się z tym, że obiekt kultury jest oryginalnym, rzeczywistym i unikatowym dziełem artysty²¹.

Według Throsby'ego te wymienione kryteria wartości można wziąć pod uwagę niezależnie od tego, czy skala, według której będą oceniane, pozostanie stała, czy też zmienna, obiektywna lub może subiektywna²². Operacjonalizacja wartości kulturowych, choć nie jest łatwa i wymaga jeszcze wielu dalszych wysiłków metodologicznych, pozwoli im jednak nadać większe znaczenie i większą obiektywność przy porównywaniu z wartościami ekonomicznymi. Jednocześnie Throsby bardzo mocno podkreśla, że wartość kulturowa i ekonomiczna są dwoma zupełnie różnymi zjawiskami, które należy od siebie odróżnić²³. Wyodrębnienie to służy przede wszystkim do uzasadnienia, dlaczego wartości kulturowe, które mają charakter kolektywny i publiczny, zasługują na kolektywne i publiczne wsparcie, i dlaczego same tylko mechanizmy ekonomiczne są niewystarczające dla podtrzymania i rozwoju wartości kulturowych.

Wartości kreatywne

W dziedzinie mediów istotne będzie maksymalizowanie wartości kreatywnych i ekonomicznych. Do wartości kreatywnych można zaliczyć:

- wartość estetyczną (artystyczną): obejmuje takie własności, jak piękno, harmonia, forma, styl, dobry smak i inne cechy estetyczne dzieła. Są one podstawowe w dziedzinie artystycznej, choć w tejże dziedzinie realizowane są także inne wartości;
- wartość poszukiwania prawdy i rozszerzania wiedzy (naukową): obejmuje takie własności, jak całokształt sposobów badawczego docierania do prawdy i pojęciowego przedstawiania jej, rozwiązywanie problemów naukowych, odkrywanie prawd sprawdzalnych empirycznie, umożliwiających przewidywanie i wyjaśnianie zjawisk, odkrywanie powtarzalnych wzorców, regularności, prawidłowości, struktur, typów, tworzenie i sprawdzanie hipotez, budowanie modeli rzeczywistości;
- wartość duchową: obejmuje rozszerzanie świadomości, intuicji, wglądu oraz oświecenie umysłu w ramach określonej kultury, przy czym może dotyczyć zarówno religii, jak i form pozareligijnych. Warto dodać, iż głęboka wiedza i nauka mogą tak samo sprzyjać duchowości, jak sztuki piękne;
- wartość symboliczną: obejmuje przekazywanie sensu i znaczenia;
- wartość społeczną: obejmuje przede wszystkim własność wzbudzania i utrwalania poczucia tożsamości, identyfikacji kulturowej, narodowej i spo-

²¹ *Ibidem*, s. 40.

²² *Ibidem*.

²³ *Ibidem*, s. 41.

łecznej, tworzenia bliskości i więzi pomiędzy ludźmi, wyjaśniania procesów i zjawisk społecznych;

- wartość historyczną: obejmuje własność odzwierciedlania charakteru epoki, w której powstało dane dzieło, i tworzenia ciągłości z przeszłością;
- wartość oryginalności (autentyczności): wiąże się z faktem, że obiekt kultury jest oryginalnym, rzeczywistym i unikatowym dziełem artysty;
- wartość użyteczną i społecznego dobrostanu: zwiększanie poziomu dobrostanu, zdrowia, jakości i komfortu życia, poczucia szczęścia i spełnienia jak największej liczby obywateli.

Ostatnie wartości – użyteczne i społecznego dobrostanu – które z natury rzeczy mają charakter pragmatyczny, włączam do wartości kreatywnych, mimo ich praktycznego charakteru, gdyż czynnikiem odróżniającym od wartości *stricto* ekonomicznych nie jest to, czy dane działanie lub produkt ma charakter teoretyczny, czy praktyczny, lecz to, czy działa na szczeblu zaspokajania potrzeb indywidualnych i kolektywnych.

Produkty kreatywne

Produkty kreatywne są natomiast pojęciem szerszym, obejmującym zarówno produkty kulturalne, jak i produkty nauki oraz innowacji (a także mody, programów komputerowych, turystyki czy sportu). Najważniejszym obszarem współczesnej gospodarki jest sektor gospodarki kreatywnej. Wymaga on nowego podejścia w dziedzinie zarządzania, które autor proponuje nazwać „zarządzaniem kreatywnym”. Pojęcie gospodarki kreatywnej jest przedmiotem kolejnych raportów przygotowywanych przez ONZ (ostatni raport pochodzi z 2010 r.)²⁴. Koncepcja kreatywnej gospodarki pozwoliła zwrócić uwagę na rolę kreatywności jako istotnej siły w obecnym życiu ekonomicznym oraz pokazała, że rozwój kulturalny i ekonomiczny nie są osobnymi i niezwiązanymi ze sobą zjawiskami, ale stanowią część szerszego procesu rozwoju, w którym wzrost kulturalny i ekonomiczny przebiegają jednocześnie. W szczególności koncepcja kreatywnej ekonomii wskazuje na ogromne zasoby i kulturalne źródła, które istnieją we wszystkich rozwijających się krajach. Kreatywna ekonomia nie tylko pozwoli tym krajom uświadomić sobie i zarazem zaprezentować innym swoje bogactwo kulturowe i kulturową unikalność, ale jednocześnie zapewni im ważne źródło ekonomicznego rozwoju, tworzenia miejsc pracy oraz rosnącego udziału w światowym rynku. Jednocześnie ekonomia ta promuje kulturalną różnorodność, rozwój społeczny oraz rozwój poszczególnych jednostek. Sektor kreatywny obejmuje całą sferę kultury w sensie węższym (sztuki i dziedzictwa kulturowego), nauki, innowacji technologicznych, mediów, reklamy i eduka-

²⁴ *Creative Economy Report 2010*, United Nations 2010, UNCTAD/DITC/TAB/2010/3, ISBN 978-0-9816619-0-2.

cji. Realizuje on przede wszystkim wartości kreatywne, będące odpowiednim rozszerzeniem omawianych wcześniej wartości kulturowych.

Autor niniejszej pracy proponuje, za Throsbym, następujące cechy definicyjne produktów (dóbr i usług) kreatywnych:

- wymagają pewnej kreatywności;
- mają na celu generowanie wartości, które mogłyby zarówno przekazywać cele symboliczne, jak i zaspokajać potrzeby praktyczne;
- przynoszą, przynajmniej potencjalnie, rezultat będący formą własności intelektualnej²⁵.

Jednocześnie autor niniejszego artykułu proponuje rozszerzyć zakres cech definicyjnych dóbr, działań, produktów oraz wartości kreatywnych.

Autorska koncepcja wartości kreatywnych

Według autora dobra, działania, produkty i wartości kreatywne mają następujące cechy:

1. Mają charakter zasadniczo publiczny. Teorię dóbr publicznych sformułował Paul A. Samuelson²⁶. Według niego cechuje je to, że dysponuje nimi konsument zbiorowy i chociaż korzysta z nich więcej niż jeden odbiorca, nie wpływa to na koszt ich wytworzenia²⁷. Produkcja dobra publicznego kosztuje tyle samo, niezależnie od tego, czy korzysta z niego tylko jeden konsument, czy też setki tysięcy. Najważniejszą cechą dóbr publicznych jest zatem to, że są „nierywalizowalne” i „niewykluczalne”²⁸. „Nierywalizowalność” oznacza, że korzystanie z danego dobra przez jedną osobę nie zmniejsza jego użyteczności dla innych osób. „Niewykluczalność” zaś oznacza, że nie jest w praktyce możliwe (przynajmniej bez znacznych wysiłków i nakładów) powstrzymywanie innych osób od korzystania z publicznego dobra.
2. Dają pozytywne efekty zewnętrzne. Są to dobra, których rozwój jest społecznie akceptowany bez względu na wielkość istniejącego na nie popytu²⁹. Te pozytywne aspekty zewnętrzne mają dwie zasadnicze cechy: po pierwsze wprowadzają coś, co jest wartościowe (np. przydatne, użyteczne, piękne), a po drugie coś, co jest nowe, dzięki czemu działają prorozwojowo i tworzą postęp.

²⁵ D. Throsby, *Ekonomia i kultura...*, s. 20.

²⁶ P.A. Samuelson, *The Pure Theory of Public Expenditure*, „Review of Economics and Statistics” 1954, nr 36 (4), s. 387–389.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ R. Towse, *Ekonomia kultury. Kompendium*, tłum. H. Dębowski, K.L. Pogorzelski, Ł.M. Skrok, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2012, s. 55.

²⁹ D. Ilczuk, *Ekonomika kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 32.

3. Dają pozytywne efekty wewnętrzne i przynajmniej potencjalnie dają znaczące pozaekonomiczne korzyści twórcom, działają wewnętrznie prorozwojowo i „proekspresywnie”. Bardzo istotna jest też prorozwojowa i ekspresyjna wewnętrzna funkcja kreatywności. Procesy twórcze działają bardzo silnie stymulująco w rozwoju intelektualnym, emocjonalnym i osobowościowym, pozwalają wyrazić w pełni siebie, cieszyć się stopniowym osiąganiem mistrzostwa w określonej dziedzinie.
4. Mają zasadniczo charakter informacyjny, choć zwykle ulegają jakiejś formie zmaterializowania. Informacja zawarta w produkcie kreatywnym jest „nie-wykluczalna”, „nierywalizowalna”, może z niej korzystać nieskończona liczba użytkowników. Stanowi dobro publiczne i wchodzi w skład dziedzictwa kulturowego danego narodu oraz całej ludzkości.
5. Mają charakter autorski, przez co powinny im przysługiwać odpowiednie prawa autorskie.

Proces kreatywny

Proces kreatywny ma źródła zarówno w wartościach kulturowych, jak i ekonomicznych. Rozważmy najpierw model „czystej kreatywności”, w którym najważniejsza jest maksymalizacja wartości kulturowej³⁰. Przykładem takiego ujęcia jest koncepcja Terry’ego Smitha, który opisuje twórczość jako proces „tworzenia strumieni wartości”³¹. W dziedzinie kreatywności mamy również do czynienia z ograniczoną maksymalizacją, z tym, że ma ona inny charakter niż w przypadku zachowań ekonomicznych. Jeśli chodzi o czynne zachowania ekonomiczne, takie jak praca czy prowadzenie firmy, celem ograniczonej maksymalizacji jest zysk, w przypadku zaś czynnych zachowań kulturowych (twórczość) celem jest stworzenie wartości kulturowej. W dziedzinie kreatywności istnieją bowiem wyraźne ograniczenia, podobnie jak w świecie zjawisk ekonomicznych. Podstawowym ograniczeniem artysty (jak w każdym innym rodzaju pracy) jest czas. Istnieją jednak także innego rodzaju ograniczenia: materiałowe, finansowe, techniczne, fizyczne, biologiczne (ilość sił i energii), intelektualne (zdolności, talent), a także ograniczenia narzucone przez „reguły gry” i charakterystyczne wymogi dziedziny, w której artysta działa. Musi on zatem zmaksymalizować łączny poziom wartości płynących z różnych ograniczonych źródeł. Twórca przeznaczając czas na różne zadania, zajmujące jego wyobraźnię, emocje, myśli i działania. Wydaje się, że czas, zdolności oraz umiejętności warsztatowe artysty są tutaj najważniejszymi, ograniczonymi zasobami. Artysta przeciętny, nawet

³⁰ D. Throsby, *Ekonomia i kultura...*, s. 41.

³¹ T. Smith, *Value and Form: Formations of Value in Economics, Art and Architecture*, referat wygłoszony na konferencji „The Market and the Visual Arts”, Duke University, 1999, za: D. Throsby, *Ekonomia i kultura...*, s. 92.

poświęcając pracy bardzo dużo czasu, osiągnie słabsze rezultaty (mniejsze wartości kulturowe) niż artysta wybitny. Według Throsby'ego różnice pomiędzy artystami ze względu na relację między czasem poświęconym pracy a ilością wyprodukowanej wartości kulturowej (gdy pozostałe wskaźniki mają taką samą wartość) są miarą różnic w kreatywności na podobnej zasadzie, jak w analizie ekonomicznej różnice pomiędzy funkcjami produkcji w przepływach międzygałęziowych wyrażają różnice technologiczne³². Warto dodać, że taka konceptualizacja kreatywności, wywiedziona z modeli ekonomicznych, jest spójna zarazem z psychologicznymi koncepcjami kreatywności, które będą omawiane poniżej. Kreatywność, tak jak ją rozumie i przedstawia Throsby, istotnie wymaga spontaniczności myślenia i błyskawicznych reakcji na bodźce intelektualne, płynące z zewnątrz i wewnątrz³³.

Kreatywność medialna

Podstawowym kryterium kreatywności jest wszystko, co prowadzi do powstania produktów nowych i wartościowych (do powstania nowości i wartości). Kreatywność jest podstawowym źródłem tego, co nazywamy sferą kreatywną, obejmującą – obok tradycyjnie rozumianej sfery kultury – także sferę nauki, mediów i innowacji technologicznych. Ruth Towse twierdzi, że ludzie, którzy tworzą nowe rzeczy, są artystami w ogólnym tego słowa znaczeniu³⁴. W tym ogólniejszym sensie artystą jest także naukowiec czy wynalazca. Praktyczniej jest jednak używać pojęć w ich tradycyjnym sensie i tu można się odwołać do klasyfikacji podanej przez autorów *Creative Economy Report* UNCTAD³⁵. Wprowadzają oni szeroką definicję kreatywności, która obejmuje sferę artystyczną, naukową, ekonomiczną i technologiczną, podając następujące definicje:

- Kreatywność artystyczna to wyobraźnia oraz zdolność do tworzenia oryginalnych idei oraz nowatorskich sposobów interpretacji świata w postaci dźwięków, słów i obrazów.
- Kreatywność naukowa to ciekawość świata i chęć eksperymentowania oraz nowatorskie podejście do rozwiązywania problemów.
- Kreatywność ekonomiczna to dynamiczny proces prowadzący do innowacji technologicznych, biznesowych oraz marketingowych. Proces ten jest blisko związany z uzyskiwaniem przewagi konkurencyjnej na rynku³⁶. Autor niniejszego artykułu proponuje rozszerzyć jeszcze klasyfikację kreatywności o kreatywność medialną.

³² D. Throsby, *Ekonomia i kultura...*, s. 41.

³³ *Ibidem*.

³⁴ R. Towse, *Ekonomia kultury. Kompendium...*

³⁵ *Creative Economy Report...*

³⁶ *Ibidem*.

Kreatywność medialna to twórcze wytwarzanie, przetwarzanie i dystrybuowanie informacji, mające na celu zapoznanie odbiorców w atrakcyjny sposób z najważniejszymi problemami i faktami dotyczącymi świata, w którym żyją.

Kreatywność medialna łączy w sobie elementy kreatywności naukowej (poziom A), kreatywności artystycznej (poziom B) oraz kreatywności ekonomicznej (poziom C).

- Na poziomie A leży poszukiwanie prawdy, docieranie do faktów i zjawisk.
- Na poziomie B leży formułowanie przekazu w sposób atrakcyjny, oryginalny i piękny, z wartościowym komentarzem, z intelektualnie cenną refleksją.
- Na poziomie C leży takie formułowanie przekazu oraz prowadzenie działalności, aby zdobyć jak największą liczbę odbiorców i zapewnić maksymalną korzyść ekonomiczną.

Zasada podwójnej maksymalizacji

W realnie istniejącym świecie twórcy (także w dziedzinie mediów) nie mogą poprzestać tylko na tworzeniu wartości kulturowej. Zmuszeni są także do tworzenia wartości ekonomicznej. Dlatego również Throsby rozszerza swój model „czystej kreatywności” o zmienne ekonomiczne, tworząc złożony model oparty o wartości i zachowania kulturowe oraz wartości i zachowania ekonomiczne³⁷. Przede wszystkim należy włączyć do tego rozszerzonego modelu dochód z pracy twórczej jako zmienną bezpośrednią, przy czym należy uwzględnić także koszty związane z wykonywaniem tej pracy, jak i możliwe jeszcze inne źródła dochodu. Throsby uważa, że dochód należy rozpatrzeć jako ograniczenie oraz jako łączną i indywidualną maksymalizację³⁸. Należy zatem rozpatrywać ograniczenie i maksymalizację jednocześnie, biorąc pod uwagę trzy wersje. W pierwszej maksymalizacja dotyczy wartości kulturowej, a czynniki ekonomiczne stanowią ograniczenie, w drugiej maksymalizacja dotyczy wartości ekonomicznej, zaś konieczność spełnienia odpowiednich standardów wartości kulturowej stanowi ograniczenie, w trzeciej wreszcie następuje łączna maksymalizacja wartości kulturowej i ekonomicznej. Ta trzecia jest najbardziej korzystna. Taki stan możemy nazwać pełnym profesjonalizmem, ze względu na jednoczesne „uzawodowienie” danej dziedziny twórczości, jak i ze względu na przyjęcie postawy, w której nawet jeżeli twórca pracuje dla pieniędzy, to jednak i wówczas dąży do maksymalnej jakości pracy, do maksymalizacji wartości kulturowej. Praca twórcy (np. dziennikarza) staje się wówczas bardzo złożonym zadaniem optymalizacyjnym, zadaniem maksymalizowania jednocześnie wartości ekonomicznych i kulturowych przy nieuchronnych ograniczeniach z jednej i drugiej strony. W zależności od swojej pozycji i etapu rozwoju twórczego może on

³⁷ D. Throsby, *Ekonomia i kultura...*, s. 93.

³⁸ *Ibidem*, s. 94.

w tym celu stosować różne strategie i taktyki. Młody, nieznany artysta awangardowy może najważniejsze swoje dzieła tworzyć na razie dla „samej sztuki”, póki ich nie rozślawi, utrzymując się jednocześnie z utworów bardziej konwencjonalnych i komercyjnych. Twórcy już uznani i popularni znajdują się w znacznie lepszej sytuacji, gdyż mogą swobodnie wyrażać siebie i eksperymentować, wiedząc, że jednocześnie przyniesie im to pewny dochód. Model podwójnej maksymalizacji w największym stopniu dotyczy mediów, sztuki komercyjnej, a także profesjonalnej i solidnie wykonywanej działalności przemysłów kultury. Model ten dotyczy także większości beletrystyki, muzyki rozrywkowej, sztuk wizualnych i musicali oraz prac architektonicznych. Można powiedzieć, że w zasadzie model ten jest idealny i powinien stać się modelem powszechnym w zakresie kreatywności.

Choroba kosztów w sferze mediów

Sama twórczość może nie wystarczyć dla zaspokojenia potrzeb ekonomicznych twórców. W zarządzaniu kulturą zjawisko to jest często nazywane „chorobą kosztów Baumola”. Wykazał on, że produkcja i dystrybucja kultury są procesami niezwykle kosztownymi i zazwyczaj deficytowymi, co związane jest przede wszystkim z tym, że praca twórcza w małym stopniu podlega wpływom postępu technologicznego³⁹. Innowacje, które w większości różnych dziedzin życia gospodarczego wpłynęły na znaczące obniżenie kosztów, w bardzo małym stopniu ułatwiły obniżanie tychże kosztów w dziedzinie kultury. William J. Baumol i William G. Bowen sformułowali hipotezę, zgodnie z którą postęp technologiczny podnoszący produktywność w innych sektorach gospodarki, nie może przynieść podobnych rezultatów w dziedzinie kultury. Nazwali to zjawisko luką produktywności⁴⁰. Ta archaiczność czy stagnacja w ujęciu autorów nie oznacza, że sektor kreatywny jest przestarzałą częścią gospodarki – przeciwnie, jest jej awangardą, świadczy tylko o tym, że wydajność pracy w tej dziedzinie nie rośnie znacząco wraz z postępem technologicznym, co powoduje, że obszar ten generuje obecnie relatywnie większe koszty w porównaniu z innymi sektorami gospodarki. W związku z tym wzrost kosztów osobowych, wynikający z procesów inflacyjnych, nie jest w tym obszarze łagodzony za pomocą wzrostu wydajności pracy, co prowadzi do zwiększenia jednostkowego kosztu produkcji kulturalnej⁴¹. Konsekwencją tego jest chroniczne niedofinansowanie w sferze produktów kulturowych. W rezultacie może to prowadzić do „deficytu artystycznego”, a mianowicie instytucje produkujące dobra kulturowe mogą zostać zmuszone do obniżenia standardów jakości, na czym straci sztuka, a wraz

³⁹ D. Ilczuk, *Ekonomika kultury...*

⁴⁰ W.J. Baumol, W.G. Bowen, *Performing Arts: The Economic Dilemma. A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*, Twentieth Century Fund, New York 1966.

⁴¹ D. Ilczuk, *Ekonomika kultury...*, s. 30.

z nią całe społeczeństwo⁴². Analiza W.J. Baumola i W.G. Bowena dotyczy też sfery mediów, choć nieco w innym zakresie. W dziedzinie mediów postęp technologiczny jest znaczący, rzecz jednak w tym, że niekoniecznie prowadzi do obniżenia kosztów, a często nawet wiedzie do spadku zysków. Przykładem tego jest Internet, który dla tradycyjnych mediów staje się coraz większym zagrożeniem. W innych dziedzinach produkcji postęp technologiczny spowodował znacznie większy spadek kosztów przy mniejszym wzroście ryzyka. Media i kultura są o wiele bardziej zagrożone niedofinansowaniem niż inne dziedziny gospodarki. Co zatem należy zrobić, aby nie doprowadzić do deficytu artystycznego, czyli niepokojącej sytuacji, w której wartości ekonomiczne staną się, często z konieczności, ważniejsze od wartości kulturowych? Istnieją tu dwie drogi.

Wsparcie publiczne

Pierwsza to dofinansowywanie działań kulturowych ze środków publicznych. Istnieje wiele argumentów moralnych, społecznych, politycznych, ale także i ekonomicznych przemawiających za takim wsparciem. Wartości kulturowe dają członkom danej społeczności poczucie tożsamości, identyfikacji, możliwości wzajemnej komunikacji, poczucie ciągłości oraz sensu niezbędne, aby ta społeczność przetrwała i mogła się prawidłowo rozwijać.

W interesie publicznym jest zatem wsparcie ekonomiczne produkcji wartości kulturowych, przynajmniej aż do poziomu podstawowej opłacalności ekonomicznej, aby artyści nie byli zmuszeni do rezygnacji z aktywności twórczej lub obniżenia standardów jakości. Z kolei sytuacja, w której np. instytucja kultury zostałaby zupełnie zwolniona z rachunku ekonomicznego i oczekiwała wyłącznie wsparcia publicznego, wcale nie byłaby korzystna. Zwykle wiązałoby się to z nadmierną zależnością od czynników zewnętrznych (np. nacisków politycznych) i bynajmniej nie gwarantowałoby wyższej jakości.

Wsparcie publiczne nie oznacza też w żadnym razie wsparcia jedynie ze strony państwa. Mogą go udzielać także jednostki samorządowe zainteresowane rozwojem swojego regionu, firmy, a także osoby prywatne, organizacje pozarządowe, międzynarodowe i ponadnarodowe (jak Unia Europejska). Takie wsparcie daje liczne korzyści, rozwijając przodujące, kreatywne obszary gospodarki i wzmacniając pozycję państwa na arenie międzynarodowej. Z drugiej strony to artysta lub instytucja kultury muszą umieć przekonać zewnętrznych sponsorów, że dobra kulturowe, które tworzą, spełniają najważniejsze kryteria i standardy będące miernikami tych wartości. Poza tym muszą również udowodnić, że potrafią sprostać wymogom ekonomicznym, gdyż pieniądze i środki, zwłaszcza gdy pochodzą ze sfery publicznej, muszą być zarządzane w sposób maksymalnie sprawny i skuteczny. Artysta czy

⁴² W.J. Baumol, W.G. Bowen, *Performing Arts...*

instytucja kultury musi się zatem wykazać umiejętnością podwójnego zarządzania: zarządzania wartością kultury oraz zarządzania wartością ekonomiczną.

Zatem pierwsza możliwość realizacji także wartości ekonomicznej w trudnym sektorze kreatywnym to ubieganie się o wsparcie ze środków publicznych. Wymaga ono aktywnego poszukiwania grantów, konkursów, stypendiów, pisanie wniosków i projektów. Istnieje też wiele różnych form pośrednich, w których współfinansowanie ze sfery publicznej ma charakter częściowy. Mogą to być również kontrakty bądź granty czasowe, a coraz częściej także przedsięwzięcia w postaci projektów kulturowych. Właśnie dzięki takim formom wsparcia artysta może być zwolniony z często znacznych ciężarów ekonomicznego zarządzania, by całkowicie skoncentrować się na wartości kulturowej.

Wsparcie osobiste – wielozatrudnienie

Drugą drogą pozwalającą twórcom na znalezienie środków ekonomicznych umożliwiających wykonywanie pracy twórczej w sytuacji, kiedy jest ona lub może się okazać deficytowa, jest wielozatrudnienie. Polega ono na podjęciu dodatkowego zatrudnienia, które umożliwi znalezienie środków, w przypadku gdy praca twórcza jest zbyt deficytowa. Często dotyczy to wczesnego etapu kariery, gdy twórca jest jeszcze mało znany i nie może liczyć na większy dochód. Niejednokrotnie nie tylko musi się on utrzymać ze środków uzyskiwanych w wyniku dodatkowego zatrudnienia, ale również sfinansować aktywność twórczą. Oczywiście dotyczy to także początkujących dziennikarzy. Wielozatrudnienie w dziedzinie kultury ma stare tradycje. Twórcy często wykonywali dodatkowe zajęcia, aby utrzymać się przy życiu i umożliwić sobie pracę twórczą. Tym bardziej zjawisko to jest powszechne i dzisiaj. Liczne analizy ekonomicznych uwarunkowań działalności artystycznej w różnych dziedzinach wykazały, że bardzo wielu profesjonalnych twórców podejmuje dodatkowe prace, aby uzyskać większe dochody, które pozwolą im zaspokoić życiowe potrzeby i dofinansować własną twórczość⁴³.

Wielozatrudnienie jest zatem również jedną z metod współfinansowania pracy twórczej, w sytuacji kiedy jest lub może się okazać deficytowa, dzięki czemu możliwe jest przywrócenie równowagi w zarządzaniu wartością kulturową i ekonomiczną. Forma ta jednocześnie odciąża państwo i ogólnie sektor publiczny od udzielanego artystom wsparcia. Oczywiście nic nie jest za darmo, pewną wadą związaną z wielozatrudnieniem jest to, że artysta wiele czasu, który inaczej przeznaczyłby na twórczość, musi poświęcić na dodatkową pracę.

Z drugiej strony warto pamiętać też o tym, że każda poważna praca twórcza, która ma przemawiać do innych ludzi, powinna być połączona z pewnym głębokim życiowym i społecznym doświadczeniem, a często wymaga też sporej wiedzy

⁴³ D. Throsby, *Ekonomia i kultura...*, s. 97.

i umiejętności niezwiązanych z samym tylko warsztatem. Praca w innym charakterze może dostarczać ciekawych przeżyć, inspiracji, refleksji. W sferze mediów niezwykle przydają się osobiste doświadczenia z pracy w różnych dziedzinach i czynnego funkcjonowania w wielu obszarach społecznych.

Ostatecznie to od twórcy, a w szczególności od pracownika czy menedżera mediów, od jego umiejętności organizacyjnych, wycucia potrzeby chwili, życiowej mądrości (czyli wszystkiego, co składa się na dobre zarządzanie), zależy jak najlepsza, jak najpełniejsza maksymalizacja wartości artystycznych i ekonomicznych.

Podsumowanie

Współczesne środki masowego przekazu borykają się z coraz większymi trudnościami. Spadają nakłady, słuchalność, oglądalność, zyski, reklamodawcy się wycofują, a wraz z tym wartość rynkowa firmy maleje. W zarządzaniu przedsiębiorstwem medialnym konieczne jest zatem zmierzenie się z tymi trudnościami, przededefiniowanie znaczenia i charakteru oferowanego produktu oraz sięgnięcie po nowe formy finansowania.

Zdaniem autora niniejszego artykułu wynikają z tego dwa ważne wnioski.

Przedsiębiorstwo medialne musi jeszcze raz rozważyć charakter i jakość podstawowego produktu, jaki sprzedaje, czyli informacji. Jak autor zaznaczył wcześniej, produkt ten ulega gwałtownej inflacji. Inflacja ta, według definicji autora, polega na wzrastającej ilości informacji napierających ze wszystkich stron na jednostkę, przekraczającej możliwości skutecznego jej przetwarzania. Jednocześnie gwałtownie rośnie ogromna konkurencja w dziedzinie jej produkcji, a zwłaszcza dystrybucji. Dlatego kluczowym czynnikiem decydującym o tym, że akurat informacja oferowana przez daną firmę medialną zostanie zauważona i „zakupiona”, jest uwaga. W świecie nadmiaru oferty informacyjnej „ekonomia uwagi” staje się czynnikiem o kluczowym znaczeniu⁴⁴. O przyciągnięciu uwagi klienta decydują, według autora, dwa czynniki: po pierwsze, specjalna jakość informacji, a po drugie, bazująca na niej reputacja przedsiębiorstwa medialnego. Zdaniem autora jest tylko jeden sposób na trwałe podniesienie jakości i atrakcyjności informacji (a zarazem reputacji firmy medialnej), a mianowicie to, aby oferowane informacje były jednocześnie produktami kreatywnymi i dobrami kulturowymi. Oznacza to, że będą miały pogłębiony wymiar intelektualny (nie tylko sama informacja, ale także wartościowy intelektualnie komentarz) oraz atrakcyjny wymiar estetyczny, wnosząc dzięki temu coś istotnie nowego, ciekawego, przyciągającego uwagę i wartego debaty publicznej. Pod tym względem media mają też istotną przewagę nad innymi, obecnie błyskawicznie się rozwijającymi, środkami dystrybucji, jak Internet czy telefonia komórkowa. Z wielu różnych przyczyn (a przede wszystkim z powodu ograniczo-

⁴⁴ B. Poulet, *Śmierć gazet...*, s. 168.

nych możliwości technicznych, jak i zasadniczo amatorskich form przekazywania informacji) te nowe formy dystrybucji rzadko (przynajmniej na razie) mogą osiągać poziom trwałych dóbr kultury – zwykle są tworzone szybko, *ad hoc*, z pominięciem wartości estetycznych, jakości oprawy graficznej czy muzycznej, bez pogłębionej refleksji intelektualnej.

Poza tym w momencie kiedy informacje produkowane i dystrybuowane przez przedsiębiorstwo medialne będą miały charakter i jakość dóbr kulturowych, nabędą charakteru dóbr publicznych, dających pozytywne efekty zewnętrzne, mających charakter prorozwojowy. Jako takie powinny zatem korzystać perspektywicznie ze wsparcia publicznego, podobnie jak to się dzieje z przedsiębiorstwami kultury czy edukacji. Wsparcie finansowe ze źródeł publicznych i prywatnych przedsiębiorstw medialnych stanowiłoby istotny sposób na polepszenie jakości informacji niezbędnej w społeczeństwie demokratycznym opartym na wiedzy.

Bibliografia

- Baumol W.J., Bowen W.G., *Performing Arts: The Economic Dilemma. A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*, Twentieth Century Fund, New York 1966.
- Black A., Wright P., Bachman J., *W poszukiwaniu wartości dla akcjonariuszy*, tłum. J. Juruś, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2000.
- Bowden E.V., Bowden J.H. (2002), *Ekonomia. Nauka zdrowego rozsądku*, tłum. M. Kabaj, Fundacja Innowacja, Warszawa 2002.
- Bratnicki M., *Podstawy współczesnego myślenia o zarządzaniu*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2000.
- Creative Economy Report 2010*, United Nations 2010, UNCTAD/DITC/TAB/2010/3, ISBN 978-0-9816619-0-2.
- Frank R.H. *Mikroekonomia, jakiej jeszcze nie było*, tłum. E. Wojtych, T. Wojtych, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Haspeslagh P., Nodo T., Boulos F., *It's Not Just About the Numbers*, „Harvard Business Review” 2001, nr 7–8.
- Ilczuk D., *Ekonomika kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Kotler Ph., *Marketing*, tłum. M. Zawisławski, J. Środa, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.
- Marciniak S., *Główne szkoły myśli ekonomicznej*, [w:] *Makro- i mikroekonomia. Podstawowe problemy*, red. S. Marciniak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Nogalski B., Śniadecki J., *Umiejętności menedżerskie w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2001.
- Pabian A., *Środki i formy marketingowego oddziaływania na konsumentów*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2008.
- Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*, red. J. Lichtarski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2007.
- Poulet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, tłum. O. Hedemann, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011.
- Samuelson P.A., *The Pure Theory of Public Expenditure*, „Review of Economics and Statistics” 1954, nr 36 (4).

- Smith A., *Badania nad naturą i bogactwem narodów*, tłum. S. Wolff, O. Einfeld, Z. Sadowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1989 (wyd. I – 1776).
- Smith A., *Teoria uczuć moralnych*, tłum. D. Petsch, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1989 (wyd. I – 1759).
- Smith T., *Value and Form: Formations of Value in Economics, Art, and Architecture*, referat wygłoszony na konferencji „The Market and the Visual Arts”, Duke University, 1999.
- Szablewski J., *Strategia wartości firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2001.
- Tamari M., *Punkt widzenia judaizmu na współczesną moralność przedsiębiorczości*, referat wygłoszony na Międzynarodowej Konferencji na temat Etyki Biznesu w Gospodarce Globalnej, Columbus, OH 1992.
- Throsby D., *Ekonomia i kultura*, tłum. O. Siara, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Towse R., *Ekonomia kultury. Kompendium*, tłum. H. Dębowski, K.L. Pogorzelski, Ł.M. Skrok, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2012.
- Wärneryd K.E., *Psychologia i ekonomia*, [w:] *Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszką, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- Wolton D., *Il faut sauver la communications*, Flammarion, Paris 2005.